

Conflits et alliances entre les marchés internationaux et les marchés locaux en Afrique et à Madagascar

Les résultats d'une expérience
sur le riz et les légumes dans cinq pays

Alain LEPLAIDEUR¹

Résumé — Cette communication présente trois des thèmes qui sont prévus aux débats du Workshop organisé par la DSE à Feldafing sur le thème « Traditional Marketing Systems » (TMS) :

— les méthodes d'analyses pluridisciplinaires utilisées pour faire le diagnostic du fonctionnement des réseaux commerciaux ;

— les résultats que nous avons obtenus par la comparaison du fonctionnement de ces Traditional Marketing Systems dans cinq pays africains et malgaches ;

— quelques propositions d'action pour préserver, voire améliorer, les conditions des paysans et petits commerçants les plus pauvres.

La méthode se réfère au squelette des différentes fonctions qui caractérisent tout le processus entre la production et la consommation : production, collecte et regroupement, transformation, redistribution, transformation. Sur ce squelette viennent s'ajouter trois méthodes d'approche qui permettent de comprendre son efficacité économique (économie), les enjeux sociaux autour de ces fonctions (socio-économie) et les disparités régionales (géographie).

Dans si peu de place, il ne pouvait être question de rapporter le détail du fonctionnement de chacun des cinq Traditional Marketing Systems analysés au Congo, Cameroun, Guinée, Ghana, Madagascar. Aussi présente-t-on ici un facteur, non prévu lors du démarrage des recherches, mais qui ressort comme prépondérant dans l'analyse comparative finale : la dépendance ou la relative indépendance des Traditional Marketing Systems par rapport aux grands marchés nationaux et internationaux. En ressort l'idée d'un flux et d'un reflux comme une marée, selon les circonstances économiques. Sont décrites cinq situations différentes.

L'auteur termine sa communication sur les trois points d'action possibles qui doivent aider une action de support aux paysans et aux commerçants les plus pauvres. Les organismes d'aide doivent d'abord connaître dans quelle situation de flux ou de reflux le Traditional Marketing System se situe par rapport au grand commerce. Ensuite, ils doivent intervenir sur les services que le Traditional Marketing System demande habituellement au grand système qui le domine : le crédit et la petite innovation technique artisanale. Enfin, ils doivent négocier entre paysans pauvres et petits commerçants la mise en place de systèmes qui réguleront la répartition sociale du profit ou des pertes lors des activités de commerce (caisses d'assurance maladie, de crédits revolving, etc.).

Introduction

Quelles que soient les formes politiques, sociales et économiques des régions où ils ont lieu, les échanges entre les producteurs et les consommateurs s'appuient sur un même squelette de fonctions : production, collecte et regroupement (stockage), transformation (avec un nouveau stockage), redistribution puis consommation. De l'autoconsommation aux

1. CIRAD-CA.

échanges internationaux, on retrouve toujours, de manière atrophiée ou hypertrophiée, chacune de ces fonctions économiques, les spécificités du crédit et du transport prenant une tout autre envergure quand la distance géographique entre production et consommation s'accroît.

Cette simple manière de raisonner remet quelque peu en question les approches marginalistes dont le précurseur est Walras, qui ont tendance à amplifier et n'analyser que deux des fonctions : la production et la consommation, l'offre et la demande. Elles sous-estiment alors l'importance économique et sociale des formes d'organisation qui rend « l'offre » offrable et la demande « demandable ».

Le squelette des échanges étant défini, les différences entre les types d'approche reviennent alors à savoir quels types de viscères, de système circulatoire et nerveux, de muscles et de chair on met autour de lui pour que la « machine commerce » ait une certaine autonomie de fonctionnement et puisse réguler son fonctionnement.

Dans le cas du « *Traditional Marketing System* », l'enjeu de sa compréhension revient à déterminer si on peut réellement l'analyser comme un tout ou si dans la phase historique d'internationalisation des échanges et de concentration du capital, il ne constitue pas un sous-système de contact entre production atomisée et collecte de regroupement qui, selon les cas, a plus ou moins d'autonomie par rapport au système international. La politique d'aide à ce « *Traditional Marketing System* » qui cherche à secourir les plus pauvres revient alors à favoriser les processus qui laissent aux plus démunis les fonctions qui assurent une bonne accumulation.

Mais n'est-ce pas un projet volontariste, certes honorable, mais quelque peu remis en question par les tendances lourdes de l'Histoire ?

Cette communication présente très brièvement les méthodes d'analyse menées dans plusieurs cas sur les produits du riz et du maraîchage en Afrique (Guinée, Ghana, Cameroun, Congo) et à Madagascar. Avec les libéralisations, on assiste dans certains cas à une revitalisation de certains « *Traditional Marketing Systems* » qui réussissent à contourner ou à éviter le renforcement des *marketing systems* plus modernes et plus capitalistes (cas du Ghana, cas du Congo, et cas de Madagascar). Dans d'autres cas, au contraire, après une euphorie qui laissait quelques chances, la reconcentration est en cours (cas de la Guinée et cas du Cameroun sur le riz). Dans ce système de marée avec flux et reflux du « *Traditional Marketing System* » il est difficile de conclure. Une chose est cependant sûre, si on veut « stimuler » le « *Traditional Marketing System* » : lui donner l'appui de services qui renforcent l'efficacité du grand système national et international qui le domine, c'est-à-dire le crédit et un accès plus aisé aux fonctions de transport, de stockage et de transformation. Il semble également nécessaire d'essayer de mieux le comprendre par des analyses non pas seulement marginalistes, qui ont tendance à rapidement conclure à son inefficacité par rapport aux schémas théoriques, mais également par des analyses anthropo-économiques et socio-économiques... et institutionalistes. Dans le grand transect d'analyse du micro-régional au macro-international, on pourra situer les espaces géographiques, les « sphères existantes » où les règles des échanges sont différentes de celles communément admises par notre modèle ethnocentrique et, parmi ces « sphères », les espaces qui réussissent à accumuler ou à tempérer les crises par une meilleure répartition du surplus. Dans ce combat entre concentration des richesses et plus large répartition, l'enjeu est certes de trouver les moindres coûts entre offre et demande, mais surtout n'est-il pas de trancher de manière volontariste entre les « types d'imperfections », celle qui sont dues à la trop forte concentration (situations d'oligopoles) et celles qui sont dues à l'atomisation qui assure une répartition plus large de la valeur dans l'ensemble de la population active ?

Quant aux formes de recherche à mener pour comprendre et agir sur les « *Traditional Marketing Systems* » n'est-il pas souhaitable de dépasser nos concepts théoriques, écono-

miques, historiquement datés et « ethniquement » centrés, en les enrichissant des expériences de ces sciences sociales finement descriptives que sont l'histoire et la géographie, et des sciences explicatives des comportements sociaux que sont la sociologie et l'anthropologie ?

Le champ de l'étude et les méthodes de son analyse

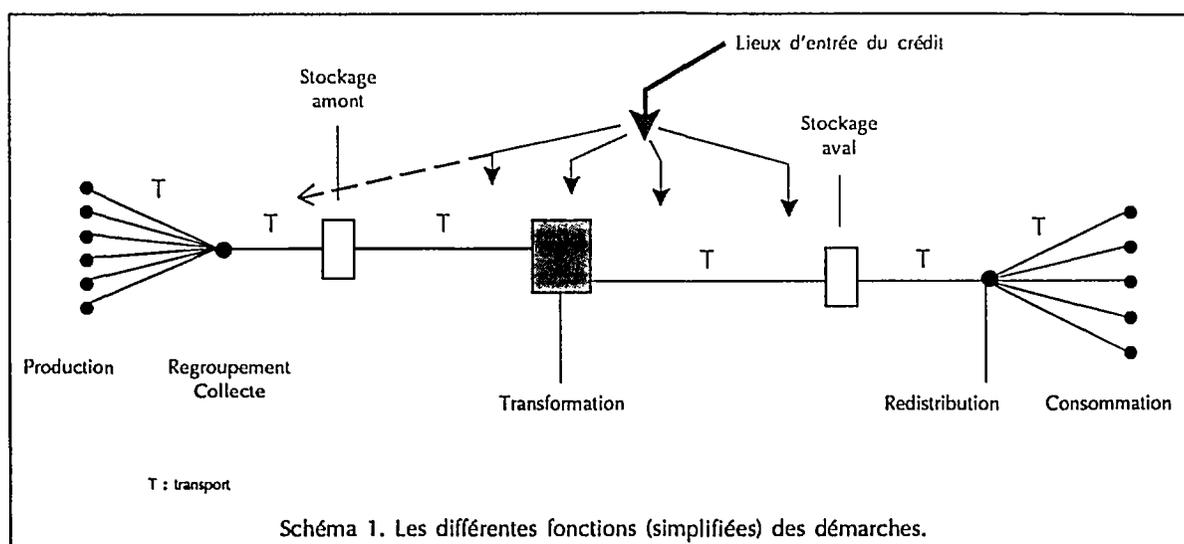
Concernant l'Afrique et Madagascar, notre institution, le Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement (CIRAD)², souhaite savoir si le contexte international des échanges actuels rend réellement plausible le maintien ou la relance de la riziculture africaine et malgache par une série d'innovations techniques. Elle s'intéresse également à connaître les formes d'interventions techniques qu'elle pourrait réaliser sur les activités maraîchères qui, dans ces mêmes régions, ont le sursaut d'un nouveau dynamisme. Aussi a-t-elle posé ces deux questions à ses socio-économistes.

Pour y répondre, nous avons retenu la méthodologie des « filières »³, qui structure la recherche autour des différentes fonctions économiques qui existent entre la production et la consommation : la production, la collecte et le regroupage, la transformation, la redistribution et la consommation. Si la détermination précise des fonctions représente le squelette (schéma 1), trois méthodes d'approche différentes permettent de comprendre le fonctionnement socio-économique et aussi de dresser des bilans non seulement en termes d'efficacité économique, mais également en termes de structuration de processus sociaux et géographiques.

La première méthode s'attelle au calcul des coûts et des marges réellement observés sur le terrain, lors des enquêtes. La deuxième essaie de donner une vision spatialisée des différentes fonctions : aires de production, de collecte, de transformation, de consommation, flux consécutif. Une troisième dimension étudie plus particulièrement les rapports sociaux autour de l'appropriation et des utilisations des moyens de production et d'échanges ; fondée également sur des analyses sur longue période de type historique, elle permet de faire ressortir où se trouvent les nœuds du pouvoir du capital et du travail, et comment les acteurs s'articulent autour de règles et d'institutions pour se répartir les biens et gérer les conflits et les alliances (schéma 2).

2. Le CIRAD est un institut de recherche en agronomie tropicale qui regroupe 2 000 personnes dont environ 900 chercheurs et techniciens. Réparti dans l'ensemble du monde tropical (Afrique, Asie, Amérique latine), sa nouvelle charte scientifique pour le développement lui impose de mettre au point et de sélectionner les types d'innovations adaptés aux paysannats des pays en voie de développement. A ce titre, ses chercheurs en sciences sociales (économistes, sociologues, géographes) travaillent tous sur le thème « Innovations et sociétés rurales », non seulement pour une clientèle de paysans, mais aussi pour les acteurs des « *Traditional Marketing Systems* ».

3. Ces méthodes ont été appliquées en Afrique au cours des années 80. Regroupées autour de Claude Freud, des équipes de spécialistes de l'ORSTOM, du CNRS, du CIRAD et de l'ex-SEDES ont mené des analyses socio-économiques sectorielles par grands produits vitaux pour l'économie africaine et malgache (riz, maïs, mil, sorgho, café, cacao, huile de palme, arachide, etc.). Ces approches permettaient un diagnostic tant économique que social. Un livre présente partiellement les méthodologies déployées : *Manuel d'évaluation des effets sociaux et économiques des projets de développement rural* par G. Durufle, P. Fabre, J.-M. Yung, Paris, Mincoop, 1988. Toutefois, si les enjeux socio-économiques y étaient bien étudiés chez les producteurs, l'analyse économique pure dominait lors des bilans sur le commerce, la transformation et la consommation. Notre équipe actuelle s'attelle à renforcer les analyses en termes de rapports sociaux parmi les autres acteurs que les seuls producteurs (A. Leplaideur, P. Moustier, J.-L. Fusillier, F. Lançon, L. Pujol). De même pour les études en socio-économie spatiale.



Une dernière étape de la démarche consiste à comparer le réel observé aux possibilités d'introduction d'innovations connues, tant au stade de la production (recherche agronomique) qu'au stade de la transformation (transferts technologiques) et du commerce (crédits, transports, stockage...). Lors de cette phase et sur la base des bilans économiques, sociaux et géographiques antérieurs, on élabore des scénarii possibles d'évolution, en fonction des souhaits de l'Etat et des alliances qu'il passe avec certains de ses acteurs, dont la paysannerie (schéma 3).

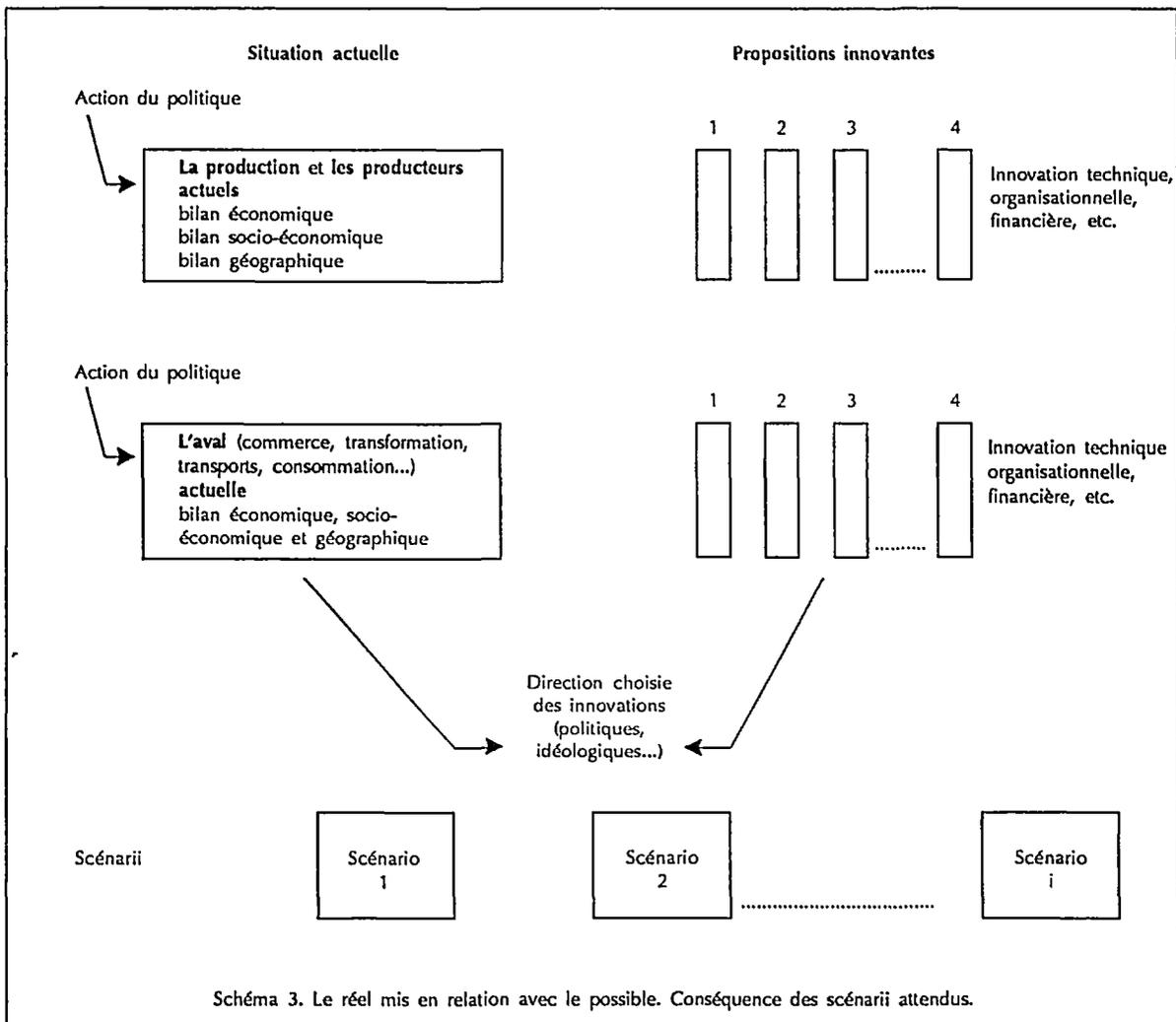
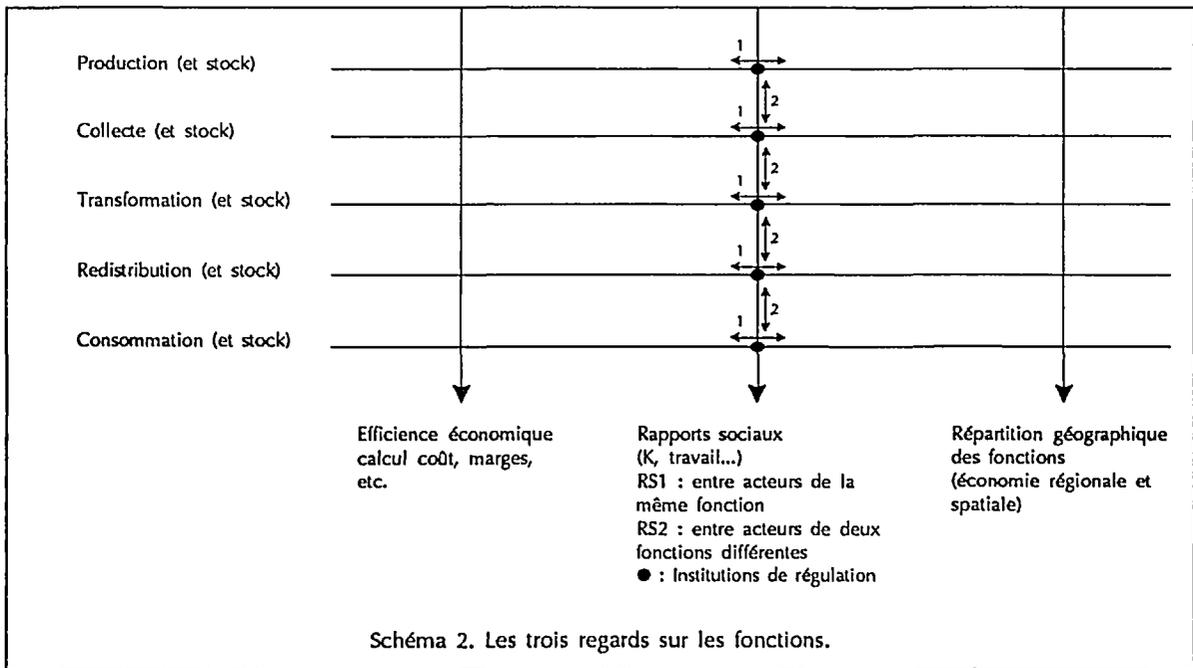
La spécificité de ces méthodes réside dans le choix *a priori*, d'un produit ou d'un groupe de produits similaires (exemple : légumes), qui sont d'un grand enjeu en termes d'accumulation et/ou en termes de survie pour les principaux opérateurs de la production. En sélectionnant pour l'analyse un produit-clé plutôt que tous les produits de l'échange, on arrive plus aisément à comprendre les efficacités économiques et les rapports sociaux, donc les enjeux sociaux, entre les différents acteurs.

La limite de ces méthodes réside cependant dans leur pertinence même. Leur approche sectorielle ne permet pas de rendre compte de l'ensemble des rapports sociaux entre producteurs et commerçants-transformateurs.

Le juste équilibre revient donc à bien choisir le ou les produits déterminants et les acteurs pour lesquels ce ou ces produits sont déterminants dans leur survie et leur accumulation possible. Les enjeux de l'Etat et de son équilibre économique sont parfois opposés à ceux de certaines de ses classes paysannes ou d'entrepreneurs.

Ces analyses ont été appliquées dans les cinq pays pour lesquels on présente ici une brève conclusion dans l'axe du séminaire « *Traditional Marketing Systems* » :

- Au Ghana (nord, région de Tamalé), bilan de six mois auprès de 200 opérateurs différents ; produit : riz ;
- En Guinée (nord et nord-est), pendant six mois auprès d'environ 350 opérateurs différents ; produit : riz ;
- Au Cameroun (nord), pendant quatre mois auprès d'environ 200 opérateurs différents ; produit : riz ;
- A Madagascar (lac Alaotra, Anstirabé, Antananarivo), pendant neuf mois-homme auprès d'environ 1 000 opérateurs ; produit : riz ;
- Au Congo (Brazzaville), pendant deux ans, en équipe pluridisciplinaire (économiste, sociologue, géographe, juriste, agronome) auprès d'environ 400 opérateurs ; produit : légumes.



Les formes d'insertion des « *Traditional Marketing Systems* » au sein de la production et des sphères dominantes de l'échange

On dit des chercheurs francophones qu'ils aiment bien systématiser leurs approches et qu'en toute arrogance, ils espèrent en conclure des schémas expliquant le global du monde ! Je sacrifierai à cet atavisme culturel tout en reconnaissant que je l'emploie plus pour cacher mes trop nombreuses interrogations sur la compréhension des « *Traditional Marketing Systems* », que pour apporter aujourd'hui des recettes et des réponses. J'utiliserai cette forme de style pour faire sentir (ce qui n'est guère scientifique) l'ébauche de synthèse de nos travaux, qui n'en sont pas encore tout à fait à ce stade. Phare dans la nuit plutôt que clarté du plein jour.

Les idées que suggèrent nos travaux sont de faire ressortir deux grands éléments qui expliqueraient les combats observés entre les « *Traditional Marketing Systems* » plus en contact avec les petits producteurs atomisés, et les grands systèmes nationaux ou internationaux du commerce et de l'agro-industrie.

Le premier serait d'ordre structurel (quoique le structurel puisse bien sûr changer, donc ne plus être structurel) et porterait sur trois dimensions.

La persistance de zones où l'échange serait codifié par des règles sociales spécifiques qui ne se réfèrent pas au jeu de l'individu en face d'opportunités, mais à des ensembles de collectivités sociales qui s'articulent ensemble autour de la reconnaissance d'une règle : un prix naturel (au sens ricardien du terme) lors de l'échange, qui laisse à l'offreur suffisamment pour survivre (reproduction simple) et, en plus, lui permet d'avoir une petite partie du surplus sans que le demandeur (le marchand) s'approprie l'ensemble du profit. De même en période de crise il y aurait rétrocession des risques sur l'ensemble des acteurs de la production et des échanges. Nos collègues anthropologues, sociologues, les économistes institutionnalistes néo-ricardiens et néo-marxistes et les historiens sont avides de ce genre de démarches qui ont porté certains fruits appliqués à nos cinq terrains.

Il existe également des rentes différentielles de situation (meilleure productivité du sol, proximité des axes d'échanges, etc.) qui relèvent de l'économie spatiale ou de la géographie des échanges. Certaines régions sont plus propices à attirer ces commerçants, dessinant une carte des circuits d'échange, comme celle d'un réseau d'irrigation d'eau, qui alimenterait certains espaces et en marginaliserait d'autres.

Enfin, un élément dominant dans les six terrains que nous rapportons ici serait la présence plus ou moins forte du grand capital marchand et, dans une moindre mesure, agro-industriel, dont le pouvoir économique l'autoriserait à intervenir et à restructurer l'ensemble des formes de l'échange entre producteurs et commerçants, sur ses bases bien connues de la division sociale du travail et de concentration des profits à son niveau le plus élevé. A ce stade, les règles élémentaires d'une répartition socialement « antiexplosive » des surplus sont favorisées par l'Etat, qui a toujours peur des révolutions. Dans ces conditions, les analyses en termes de rentabilité, d'efficacité des coûts domineraient et seraient prépondérantes pour partir à la conquête d'un nouveau terrain, ou au contraire le délaissier pour d'autres secteurs.

Ceci constituerait la toile de fond, la structure du tissu économique qui met en rapport la petite production marchande et le réseau commercial qui prend son relais vers la demande.

Dominés par ce grand système marchand, producteurs et agents du « *Traditional Marketing*

System », soit refuseraient de s'articuler à ce monde qui les domine, soit saisiraient des opportunités, des alternatives, des interstices de champ d'action laissés pour un moment vacant. Pour ne pas se faire dominer, leur côté informel serait leur force, et l'organiser risquerait de les perdre ou de les inféoder au système dominant. Tout au plus accepteraient-ils des petites innovations techniques accroissant leur compétitivité mais ne remettant pas en question leurs formes organisationnelles, ou le moins possible. En face des éléments structurels décrits plus haut on aurait ainsi un processus itératif de changement. Ceci donne une impression de mer qui suivrait les effets de la marée, d'amplitude différente selon son degré d'ouverture par rapport aux grands échanges (océans : grande amplitude, mer Méditerranée : plus fermée, d'amplitude plus faible). Quand l'opportunité du profit est importante, le réseau commercial mondial dominant a tendance à envahir l'espace de production ou de consommation qui permet un taux substantiel de profits. Quand l'opportunité d'un meilleur profit est ailleurs, il se retire pour laisser la place à un système d'échange qui l'a précédé et qui, à son contact, s'est transformé comme un « relais » du système dominant.

Parmi les cinq cas présentés ici, le premier, congolais, est représentatif d'un espace où le grand capital est absent, le système traditionnel y est florissant. Le cas ghanéen qui le suit est particulièrement instructif pour comprendre la vitalité, l'esprit créatif du « *Traditional Marketing System* » dans une situation où le grand capital marchand et productif se retire, parce qu'en crise. Il en est de même pour les cas malgache et camerounais quoique déjà, se profile l'horizon d'un retour d'un nouveau capital marchand assez fort et qui a su s'adapter à la crise. Enfin, le cas de la Guinée montre l'invasion actuelle de la marée du grand capital dans le commerce du riz, opposant importation à production nationale.

Sous l'apparence d'une anarchie, un « *Traditional Marketing System* » efficace et qui remplit son rôle de redistribution sociale : le cas du maraîchage à Brazzaville (Leplaideur et Moustier, 1991 ; CIRAD, 1991)

Le sociologue Balandier (1955) décrit en 1956 la société Bas Kongo comme organisée de longue date non seulement autour de l'acte de production mais aussi des échanges. A l'époque précoloniale, tout un réseau complet de marchés existait, qui couvrait le Pool et la Bouenza, actuelle partie du Congo, mais aussi une partie du Zaïre, jusqu'en Angola. G. Sautter (1966), géographe, rapporte un peu plus tard les premiers témoignages écrits (XVI^e siècle) des missionnaires catholiques portugais et italiens qui s'étonnaient de la vigueur du commerce dans la région actuelle de Kinshasa, Brazzaville. Stimulée par ces échanges, la production n'avait rien d'autarcique. La monnaie (barres de cuivre) existait et certains témoignages d'anthropologues anglais en font remonter une pièce loin à l'est, au-delà de Bangui, les échanges empruntant le fleuve « Congo » actuel.

Selon les travaux récents du sociologue Naire (1992), cette société ouverte s'est bien adaptée à l'arrivée coloniale, à ses exigences de nouvelles productions, à ses manières de grande ville administrative. Si la production légumière de plein champ existait et accompagnait sur les parcelles le manioc, aliment de base et objet, déjà, de nombreux échanges, la demande coloniale a rapidement stimulé les producteurs pour mettre en place des champs à part sur des parcelles de sol plus hydromorphes, qui retiennent l'eau en saison sèche. De production légumière, on est passé à une production maraîchère, aidée en cela par les premiers missionnaires qui, jaloux de conserver leurs habitudes gastronomiques, ont appris ces nouvelles techniques intensives à leurs « nouveaux associés ».

De manière concomitante à cette petite révolution technique, des acteurs bas-kongo, qui avaient déjà l'usage des échanges, ont simplement réorienté géographiquement leurs commerces vers les nouveaux centres urbains. Ils ont répercuté également aux producteurs, les souhaits de la demande notamment sur les légumes-feuilles, non développés par les coloniaux, mais dont la production a été réorganisée par les agriculteurs détenteurs des techniques de maraîchage. Des réseaux commerciaux de semence de légumes-feuilles se sont également spontanément organisés entre le Congo et le Zaïre.

Dans le circuit de ce commerce n'existe pas de gros détenteur de capitaux et, si chacun se détermine en fonction du montant de son fonds de roulement, et de la rapide rotation de son petit capital, les règles de l'échange et les pratiques sociales ne portent pas à autoriser une forte accumulation individuelle.

Un réseau relationnel intense, fondé sur la parenté ou la confiance établie par les échanges répétés, continue à lier les producteurs aux commerçants, à majorité féminine (Ofouémé-Berton et Moustier, 1991). Par contre, producteurs et vendeurs sont à majorité originaires du même groupe ethnique, les Bas Kongo. La confiance est telle, qu'on peut assister à une répartition des risques de mévente, la commerçante, en période de mauvaises affaires, pouvant rediscuter le prix postérieurement à son achat auprès d'un producteur. Les cas de crédit de courte durée sont légion.

En face de projets de réorganisation structurelle, les commerçantes sont réticentes mais par contre, sont très demandeuses d'innovations pour le transport, le crédit, et les « réfrigérateurs chambres froides » autour des marchés. Par contre, elles craignent l'arrivée d'une fonction ou d'un acteur qui se situerait en « position de monopole ». Si l'atomicité de la production et des lieux de collecte peut accroître le différentiel de prix entre la production et la consommation finale (de 1 à 2,5), elle a l'avantage de permettre de toucher les zones très éloignées de Brazzaville et de redistribuer les profits de la filière à un grand nombre d'acteurs.

Riziculture au nord du Ghana : les réseaux commerciaux à grands capitaux laissent la place aux commerçantes et aux petits moulins. Le cas de Madagascar et du nord du Cameroun (Samuels et Leplaideur, 1991)

Polly Hill (1970) a remarquablement décrit les mouvements sociaux qui ont accompagné, au début du siècle, la dynamique de plantation cacaoyère dans le sud du pays : la rencontre de l'homme aux écus, du propriétaire foncier, et d'une force de travail migrante, originaire du nord du Ghana.

Au moment des crises cacaoyères au Ghana, dans les années 60, les grandes capitales du Sud (Accra, Koumassi) ont souffert d'un manque d'approvisionnement vivrier, consécutif à la spéculation cacaoyère de leurs campagnes environnantes.

Ont alors fleuri les projets de relance vivrière dans les régions antérieurement fournisseuses de main-d'œuvre rurale pour le Sud. Un projet de grandes fermes d'Etat rizicole a vu le jour dans la région de Tamalé, accompagné de son cortège de tracteurs, de moissonneuses-batteuses et de grandes rizeries pour transformer le riz produit. Ce fut rapidement un échec et l'Etat s'en dessaisit en les cédant à moindre prix à la classe des hommes d'affaires, enrichis initialement dans le Sud. Au milieu des années 70, une riziculture très capitaliste commença à se développer dans les bas-fonds du nord du Ghana, laissés vacants par les multiples migrations.

Les gros fermiers avaient conçu leur modèle de production sur la tractorisation, l'engrais

et les semences nouvelles. La production était envoyée dans des rizeries de grande capacité pour être ensuite transformée et expédiée dans le sud du pays, où la demande urbaine était la plus forte.

Contraints d'asseoir leur activité sur une bonne rentabilité et sur la paix sociale avec leurs voisins petits fermiers (le riz brûle trop bien au moment de sa maturité), les grands fermiers vendirent à prix modéré le service de leurs tracteurs (labours, semis) auprès des petits paysans. Commença à se développer une petite riziculture paysanne, sur un schéma technique mécanisé, obtenu en payant le service à bas prix auprès de gros fermiers.

Deux facteurs nouveaux interviennent, qui vont donner à cette riziculture paysanne moderne le moyen d'écouler ses surplus : l'arrivée à partir de 1985 de petits investisseurs ruraux qui achètent des moulins pour décortiquer le riz étuvé par les femmes ; l'ingéniosité des femmes des paysans à récupérer les activités de transformation et de commercialisation du riz dans le panel de leurs activités sociales habituelles sur le *kanté* et sur l'arachide. La rencontre de ces deux forces va permettre l'organisation spontanée d'un réseau de transformation (étuvage, décorticage) et d'un réseau de vente du produit fini, le riz étuvé, commercialisé en majorité sur Accra et Koumassi où ses qualités gustatives le font plus apprécier que les riz blancs du pays ou les riz importés.

A présent, les enquêtes réalisées par F. Samuels (Samuels et Leplaideur, 1991) montrent que les grosses fermes abandonnent progressivement cette activité, plus risquée, moins lucrative et essaient de réinventer leur capital dans d'autres secteurs. Certains fonctionnaires et *middle men* continuent quant à eux à investir dans les moulins en service et dans les tracteurs d'occasion, rentabilisés ensuite, en entreprise, auprès des petits et moyens paysans.

Le « *Traditional Marketing System* » du riz prend progressivement le relais du commerce des grandes rizeries qui diminuent leur volume transformé (70 000 sacs en 1978, 35 000 en 1989-1990) jusqu'au-dessous parfois de leur seuil de rentabilité.

La production, la transformation et la commercialisation du riz par des « petits et moyens opérateurs » a pour l'instant réussi. Seul risque à l'horizon : maintenir les capacités d'intervention des tracteurs et des petits moulins par un bon entretien et un réseau structuré en approvisionnement de pièces de rechange.

Un rapide constat à Madagascar⁴ pourrait dans un premier temps faire croire au même procès qu'au Ghana : en face des rizeries installées depuis plus d'un demi-siècle et qui contrôlent les crédits bancaires de campagne, utilisées pour envoyer les collecteurs préfinancés, se développe depuis quatre ans à une vitesse importante, la mise en place de décortiqueuses et de petites rizeries. Les premières seraient installées par les collecteurs enrichis ; les secondes, réclamant plus de moyens financiers, seraient financées par les distributeurs en riz blanchi de la capitale, lassés de subir les contrecoups spéculatifs des grands riziers qui jusqu'à présent contrôlaient toute la collecte. Mais si les processus de contournement de la spéculation (entre prix à la récolte et prix à la soudure) sont en place, tout le monde craint les réactions du pouvoir économique... et politique des grands riziers. Personne ne peut dire à l'avenir qui « gagnera ». Une chose est cependant sûre : le riz circule un peu mieux qu'avant vers les centres de consommation car la petite transformation a un intérêt à de rapides envois sur les centres de consommation.

4. Travaux FOFIFA/CIRAD sur le fonctionnement des filières du riz (commerce, transformation, consommation) au lac Alaotra à Antsirabé et à Antananarivo qui devraient paraître en décembre 1992 au CIRAD-CA, Montpellier. Chercheurs impliqués : Nirina Rabemanantsoa, Hermanda Randriajafinimoro, Simon Razafimandimbi, Alain Leplaideur.

Le cas du riz au nord du Cameroun (Harre et Engola Oyep, 1992) illustre encore mieux le difficile combat entre le « *Traditional Marketing System* » et les réseaux marchands à plus grand capital. La récente libéralisation de la commercialisation du riz a été accompagnée d'un arrêt du fonctionnement des grandes rizeries de la SEMRY et de l'apparition dans les marchés de collecte d'un grand nombre de décortiqueuses, financées par des anciens collecteurs et des fonctionnaires.

Le marché du riz paddy et celui du riz blanc restent quant à eux entre les mains des gros commerçants nord-camerounais et nigériens. Pourtant, devant les profits substantiels que réalisent les patrons des décortiqueuses, les grands commerçants commencent à réclamer des microrizeries qui ont des capacités quatre à cinq fois supérieures à celle des décortiqueuses.

Un réseau commercial traditionnel du riz local perturbé par les gros capitaux des commerçants du riz importé. ... Le cas de la région nord-ouest de la Guinée Conakry (Leplaideur *et al.*, 1990)

Dans les années 1880-1990, Arcin (1907), administrateur colonial, a témoigné de la richesse du réseau commercial guinéen en phase précoloniale. Par sa recherche historique sur le début du siècle, Odile Goerg a décrit le processus de la déstructuration et de la réorientation vers le profit du nouveau pouvoir colonial. Est alors mis en place le triptyque bien connu en Afrique francophone : exportation et importation des denrées à bon profit assurées par les compagnies françaises ; chaîne intermédiaire de distribution et de collecte vers l'intérieur du pays entre les mains de la diaspora libano-syrienne ; colportage des denrées importées et petite collecte des produits d'exportation réalisée par les petits commerçants africains. Bon nombre de ces derniers se replient d'ailleurs sur les produits tels que la cola, l'huile de palme, le *nééré* et le karité, qui s'échangent sur longue distance dans toute l'Afrique de l'Ouest (actuels Sénégal, Mali, Burkina Faso, Sierra Leone, Liberia...) et qui n'intéressent pas le pouvoir colonial.

La période Sékou Touré impose un contrôle des échanges à l'intérieur du pays et à l'importation, qui décourage bon nombre d'entreprises commerciales. Hormis les ponctions que l'Etat organise régulièrement chez les paysans pour approvisionner ses centres administratifs et urbains, les différentes régions de Guinée s'atomisent en une série de petits espaces clos où production et échanges n'ont qu'une destination micro-régionale. Certaines zones frontalières (sud de la Guinée vers la Sierra Leone, Liberia, nord de la Guinée Bissau et Sénégal) en souffrent moins car elles se rattachent alors aux dynamiques économiques de leurs voisins.

Dans cette série de petites sphères closes, l'échange est assuré par des petits commerçants boutiquiers qui pratiquent autant le troc que l'achat (et le crédit à haute marge) monétarisé. Sur le riz, la pratique consiste à acheter la production à la récolte, parfois avant, au moment de l'abondance, et à la stocker jusqu'à la période de soudure pour la revendre deux fois plus chère. Nous pourrions appeler cette pratique spéculative, la réalisation d'un profit sur un différentiel temporel du prix. Pour les commerçants cette technique est certes avantageuse mais elle a l'inconvénient de geler le capital pendant plus de six mois.

A la chute du régime de Sékou Touré, les échanges, tant intérieurs que d'import-export, se libéralisent. Les gros commerçants guinéens de l'époque coloniale, partis s'enrichir dans les pays avoisinants, décident de reprendre à leur compte la place laissée vacante par

l'Etat dans le commerce du riz importé. Disposant de gros capitaux, l'enjeu est moins pour eux de pratiquer un commerce spéculatif sur stock que d'assurer une rapide circulation-distribution des denrées sur une marge étroite. Le capital se renouvelle alors en « boule de neige » qui grossit rapidement. L'affaire est aisée car les échanges avec l'intérieur du pays étant de nouveau ouverts, il s'agit de reconquérir les petites sphères closes de l'intérieur du pays.

Très vite le riz importé arrive dans les campagnes. Au moment des périodes de soudure, son prix est inférieur au prix spéculatif du riz local. Il casse les prix et les espoirs de profit des petits commerçants locaux qui assuraient la collecte. Ne réalisant plus de marges substantielles, ils se tournent plus facilement vers la collecte des arachides et de l'huile de palme. Les paysans ont les plus grandes difficultés à présent à vendre le riz qu'ils produisent car le réseau commercial est démantelé, ou repris en main de manière marginale et usuraire par les plus gros paysans. La pratique est la suivante : celui qui a besoin de riz au moment des semis (mai-juin) en emprunte à celui qui en a, il remettra alors deux à trois sacs à la récolte.

Nous avons ici le cas où un petit commerce local s'est fait décapiter par un grand commerce importé en un temps inférieur à trois ans.

Conclusion

Les cas que nous avons présentés insistent sur les spécificités sociales du contact rapproché qu'assure le « *Traditional Marketing System* » avec la production. Il opère certes des fonctions sur ce milieu mais peut également lui assurer une série de services autarciques, même si cela est parfois à des taux qui nous apparaissent usuraires. Pour en comprendre les mécanismes, il faut certes utiliser nos concepts économiques usuels (calculs d'efficacité, de compétitivité, d'avantages comparatifs, etc.). Mais dans ces calculs, les coûts de l'atomicité (collecte par de multiples acteurs) sont toujours surestimés. Pour en comprendre tous les effets, il faut leur adjoindre des approches socio-économiques propres à en estimer également les avantages. Les analyses institutionnalistes de type néo-ricardienne et néo-marxistes sont d'un plus grand intérêt (Hudgson, 1988). Leur corollaire sur le pouvoir, cher à Barbara Harriss (Pujo, 1991), aussi.

Cette analyse en terme de pouvoir est également fondamentale pour comprendre l'articulation entre le petit commerce et le commerce utilisant de gros capitaux. Il ressort en effet de notre analyse que dans la majorité des cas le petit commerce est partiellement inféodé au grand commerce qui l'utilise en relais, dans les secteurs où il y a moins de profit.

Une action volontariste d'aide au petit commerce est de lui assurer des services auxquels il n'a habituellement accès que par le grand commerce : le crédit et surtout l'innovation technique (petite transformation, petits moyens de transports, facilité à une redistribution, circuits courts entre production et consommation). La force de ce petit commerce est sa souplesse d'adaptation par rapport à des structures plus lourdes (cas des décortiqueuses par rapport aux grandes rizeries).

Mais dans toutes ces actions, il devient alors important d'éclaircir les raisons profondes de cette volonté de soutien au « *Traditional Marketing System* ». Souhaite-t-on le promouvoir comme un exemple de nouvelle structuration sociale assurant une meilleure répartition des profits commerciaux ou n'est-ce qu'un projet humanitaire destiné à atténuer auprès des plus pauvres les effets pervers de systèmes où l'on admet la dominance économique et sociale des grands réseaux commerciaux et internationaux ?

Quelles que soient les formes choisies d'aide, l'enjeu reviendra toujours à gérer « les flux et les reflux du grand commerce » par rapport au petit. Quand la liaison entre les petits paysans et le grand commerce se renforce, il faut toujours s'attendre également à une perte de sécurité pour la paysannerie. Maureen Mackintosh (1990) citant A. Sen, nous en rappelle les enjeux sociaux : « *The phase of economic development after the emergence of a large class of wage labourers but before the development of social security arrangements is potentially a deeply vulnerable one* ».

Ce à quoi Maureen Mackintosh ajoute : « *This discussion of the famines he studied includes reflection on the need to find ways of increasing form of "insurance" and social institutions to provide mutual support and hence to prevent, for example, competitive overgrazing of marginal land* ».

Et si le soutien au « *Traditional Marketing System* » avait comme ambition première, et avant la commercialisation, de favoriser l'apparition de ce « mutualisme » ?

Bibliographie

ARCIN A., 1907. La Guinée française : races, religions, coutumes, production, commerce. Librairie maritime et coloniale. Paris, Challamel.

BALANDIER, 1955. Sociologie actuelle de l'Afrique noire. Paris, PUF.

CENTRE DE COOPERATION INTERNATIONALE EN RECHERCHE AGRONOMIQUE POUR LE DEVELOPPEMENT (CIRAD), 1991. Premiers éléments sur les filières maraîchères à Brazzaville. Montpellier, CIRAD, 230 p.

GOERG O., 1986. Commerce et colonisation en Guinée (1950-1913). Paris, L'Harmattan.

HARRE D., ENGOLA OYEP J., 1992. La commercialisation du riz au nord du Cameroun. Paris, IRAM, première version du document.

HILL P., 1970. Migrant cocoa-farmers of Southern Ghana. A study in rural capitalism. Cambridge University Press, 265 p.

HUDGSON, 1988. Economics and institutions. Oxford, Polity Press, 365 p.

LEPLAIDEUR A., FORBEAU F., MENEUX Y., ORRIT E., 1990. Quelques premières informations sur l'économie du riz en Guinée Conakry : Labé, Boké, Téliélé, Gaoual, Koundara. Montpellier, CIRAD-IRAT, laboratoire agroéconomie, n° 3, 165 p.

LEPLAIDEUR A., MOUSTIER P., 1991. Dynamique du vivrier à Brazzaville, les mythes de l'anarchie et de l'inefficace. Cahiers des sciences humaines de l'ORSTOM, (27) : 1-2,

MACKINTOSH M., 1990. Abstract markets and real needs in the food questions. Edited by H. Bernstein, Ben Crow, Maureen Mackintosh and Charlotte Martin. London, Earthscan Publication, 214 p.

NAIRE D.L., 1992. Du « *Nsaba* » au maraîchage. Montpellier, CIRAD-IRAT, laboratoire agroéconomie.

OFOUEME-BERTON Y., MOUSTIER P., 1991. Les stratégies amont-aval des commerçantes de produits maraîchers. *In* Filières maraîchères à Brazzaville : premiers éléments. CIRAD-AGRICONGO.

PUJO L., 1991. On power in markets. Mémoire de Master, université d'Oxford. Montpellier, CIRAD-IRAT.

SAMUELS F., LEPLAIDEUR A., 1991. Changing agrarian structure and petty commodity production in the northern region of Ghana. Montpellier, CIRAD-IRAT, laboratoire agroéconomie, Oxford University, Queen Elizabeth House, 42 p.

SAUTTER G., 1966. De l'Atlantique au fleuve Congo. Paris, Mouton.